

Lắp ráp và sản xuất ô tô là ngành công nghiệp quan trọng ở hầu hết các nước trên thế giới. Tầm quan trọng của xe ô tô được thể hiện bằng các chức năng của nó: vận chuyển hàng hóa, hành khách... có thể nói ô tô ngày nay đã trở thành một bộ phận không thể tách rời của cuộc sống con người và lưu thông hàng hóa. Hơn nữa, ngành lắp ráp và sản xuất ô tô có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy một số ngành công nghiệp khác như ngành cơ khí, ngành thép, nhựa và cao su, ngành điện tử, hóa dầu... phát triển

Trong những năm qua, ngành lắp ráp và sản xuất ô tô đã có sự phát triển rõ rệt cùng với thành quả của sự đổi mới đất nước. Tuy vậy, ngành ô tô đang đứng trước những khó khăn thử thách: sức mua còn thấp, xe cũ nhập khẩu tràn lan, có quá nhiều nhà sản xuất trong một thị trường nhỏ. Vì vậy, việc thiết lập định hướng chiến lược và giải pháp phát triển ngành lắp ráp, sản xuất ô tô nước ta đến năm 2010 là điều cần thiết.

1. Những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến ngành lắp ráp và sản xuất ô tô

Từ việc phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô: luật pháp, chính trị và chính phủ; kinh tế; xã hội; tự nhiên; môi trường quốc tế; các yếu tố môi

MỘT VÀI Ý KIẾN ĐÓNG GÓP VÀO ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH LẮP RÁP, SẢN XUẤT Ô TÔ NƯỚC TA ĐẾN NĂM 2010

Thạc sĩ NGUYỄN QUỐC BÌNH

trường vi mô: người mua; đối thủ cạnh tranh; người cung cấp; sản phẩm thay thế; trung gian và các yếu tố môi trường nội bộ ngành: các nhà lắp ráp và sản xuất chính, phân loại nhóm sản phẩm và khả năng điều thụ, vốn và năng lực sản xuất, trình độ công nghệ, trình độ quản lý kinh doanh trong ngành, đã thiết lập ma trận SWOT phản ánh những điểm mạnh, điểm yếu, những cơ hội và đe dọa ngành lắp ráp và sản xuất ô tô nước ta như sau:

2. Một vài ý kiến đóng góp vào định hướng chiến lược phát triển ngành lắp ráp, sản xuất ô tô nước ta đến năm 2010

Với mục tiêu góp phần vào sự phát triển lành mạnh và hiệu quả của ngành lắp ráp và sản xuất ô tô nước ta, bằng sự kết hợp các yếu tố trong ma trận SWOT, xin đóng góp một số chiến lược cho ngành lắp ráp và sản xuất ô tô như sau:

a. Chiến lược hạn chế lập mới, sáp nhập các nhà lắp ráp và sản xuất ô tô:

Bảng: Bảng tổng hợp kết quả phân tích môi trường và ma trận SWOT của ngành lắp ráp và sản xuất ô tô nước ta

NGÀNH LẮP RÁP VÀ SẢN XUẤT Ô TÔ VIỆT NAM MA TRẬN SWOT	NHỮNG CƠ HỘI (O) ... 2. Luật đầu tư khuyến khích các hình thức liên doanh, liên kết và có nhiều ưu đãi cho ngành ô tô. ... 6. Xu hướng chuẩn hoá khung sườn và linh kiện lắp ráp toàn cầu. 7. Xu hướng sát nhập của các nhà sản xuất ô tô toàn cầu. 8. Ngày càng xuất hiện nhiều nhà sản xuất linh kiện và phụ tùng lắp ráp 9. Giá lao động kỹ thuật rẻ ...	NHỮNG ĐE DỌA (T) 1. Nhà nước khống chế nhập khẩu linh kiện lắp ráp. ... 4. Ô nhiễm không khí do khí thải và tiếng ồn ngày càng gia tăng. ... 10. Người mua có thu nhập thấp, đòi hỏi mẫu mã đa dạng, tiêu thụ ít nhiên liệu, giá rẻ và yêu cầu cao về dịch vụ sau bán hàng ...
NHỮNG ĐIỂM MẠNH (S) 1. Có mặt hầu hết các nhà sản xuất ô tô hàng đầu thế giới 2. Sản phẩm đa dạng đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng 3. Năng lực tài chính của các nhà sản xuất vững mạnh, cam kết kinh doanh lâu dài ở Việt Nam 4. Kỹ thuật - công nghệ tiên tiến đang được áp dụng 5. Trình độ quản lý kinh doanh cao 6. Ứng dụng máy tính vào quá trình thiết kế, sản xuất làm giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm.	CÁC CHIẾN LƯỢC S/O; O/T 1. S1, S2, S3, S4 + O2, O6, O8: Chiến lược thay thế nhập khẩu 2. S1, S2 + O6, O9: Chiến lược định hướng xuất khẩu	CÁC CHIẾN LƯỢC S/T; T/S; S + O + W + T 1. S1, S4, S6 + T4, T10: Chiến lược tăng trưởng tập trung theo hướng phát triển sản phẩm 2. S1, S3, S4 + O8 + W1 + T1, T10: Chiến lược nội địa hoá sản phẩm
NHỮNG ĐIỂM YẾU (W) 1. Giá xe do các nhà sản xuất trong nước còn rất cao 2. Cạnh tranh trong nội bộ ngành rất quyết liệt do có quá nhiều nhà sản xuất trong một thị trường nhỏ 3. Tỷ suất lợi nhuận ngành thấp 4. Số kỹ sư ô tô được đào tạo chính quy còn quá ít, trình độ kỹ thuật thấp	CÁC CHIẾN LƯỢC W/O; O/W 1. W8 + O2, O3: Chiến lược tăng cường hội nhập bằng liên doanh, liên kết, đổi mới công nghệ	CÁC CHIẾN LƯỢC W/T; T/W; S + O + W + T 1. S3 + O7 + W2 + T1: Chiến lược hạn chế lập mới, sáp nhập các nhà sản xuất ô tô

Nội dung của chiến lược này là tận dụng điểm mạnh: năng lực tài chính của các nhà sản xuất vững mạnh, cam kết kinh doanh lâu dài ở VN để khai thác cơ hội: xu hướng sáp nhập của các nhà sản xuất ô tô toàn cầu, đồng thời khắc phục điểm yếu: cạnh tranh trong nội bộ ngành rất quyết liệt do có quá nhiều nhà sản xuất trong một thị trường nhỏ để giảm thiểu đe dọa: nhà nước không chế nhập khẩu linh kiện lắp ráp.

Mục tiêu của chiến lược này là đến năm 2010, ngành lắp ráp và sản xuất ô tô Việt Nam chỉ còn 4 nhà sản xuất chính, sản xuất, cung cấp và chỉ phối toàn bộ thị trường ô tô nước ta. Để thực hiện được chiến lược này không những ngành ô tô phải luôn theo sát xu hướng sát nhập của các hãng ô tô trên thế giới mà còn có sự kiên quyết của Chính phủ trong việc quy hoạch ngành ô tô nội địa.

b. Chiến lược nội địa hoá sản phẩm

Chiến lược nội địa hoá sản phẩm nhằm tận dụng các điểm mạnh: có mặt hầu hết các nhà sản xuất ô tô hàng đầu thế giới, năng lực tài chính của các nhà sản xuất vững mạnh, kỹ thuật công nghệ tiên tiến đang được áp dụng, ứng dụng máy tính vào quá trình thiết kế, sản xuất để giảm thiểu đe dọa: nhà nước không chế nhập khẩu linh kiện lắp ráp... từng bước thực hiện các mục tiêu nội địa hoá, giảm dần và cuối cùng chấm dứt nhập khẩu ô tô nguyên chiếc.

Từ năm 1998 đến năm 2020, chương trình nội địa hoá ngành ô tô Việt Nam được chia làm 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1998 - 2000: tập trung sản xuất các loại xe thông dụng nhỏ, xe du lịch có dung tích xi lanh nhỏ hơn 2100 cc, phụ tùng thay thế cho nhiều loại xe.

Giai đoạn 2001 - 2010: tập trung sản xuất thêm loại xe tải có trọng tải 5 tấn, phụ tùng thay thế cho nhiều loại xe yêu cầu vốn đầu tư lớn và công nghệ cao.

Giai đoạn 2010 - 2020: tập trung sản xuất thêm các loại xe có trọng tải lớn hơn 5 tấn và các loại phụ tùng tiên tiến.

Chiến lược nội địa hoá sẽ đem lại nhiều cơ hội hợp tác cho các doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam với các nhà sản xuất và cung cấp phụ tùng nước ngoài.

c. Chiến lược tăng trưởng tập trung theo hướng phát triển sản phẩm

Nội dung của chiến lược tăng trưởng tập trung theo hướng phát triển sản phẩm là tận dụng các điểm mạnh: có mặt hầu hết các nhà sản xuất ô tô hàng đầu thế giới, kỹ thuật công nghệ tiên tiến, ứng dụng máy tính vào quá trình thiết kế và sản

xất để giảm thiểu các đe dọa: ô nhiễm không khí do khí thải và tiếng ồn ngày càng gia tăng, người mua có thu nhập thấp, đòi hỏi mẫu mã đa dạng, tiêu thụ ít nhiên liệu, giá rẻ và yêu cầu cao về dịch vụ sau bán hàng bằng cách đa dạng hoá sản phẩm, phát triển các mẫu xe mới để phục vụ khách hàng, mở rộng các loại sản phẩm mới không gây ô nhiễm thông qua việc sử dụng các nhiên liệu sạch như hydro, pin mặt trời và điện.

d. Chiến lược tăng trưởng hội nhập bằng liên doanh liên kết, chuyển giao và đổi mới công nghệ

Ngành lắp ráp và sản xuất ô tô nước ta đang ở thời kỳ giới thiệu, có nhiều điểm yếu cần khắc phục thông qua con đường học hỏi kinh nghiệm của các quốc gia khác, không những về mặt chiến lược phát triển ngành mà còn về các chính sách và thông qua việc liên doanh liên kết, chuyển giao, đổi mới công nghệ. Để đạt được sự tăng trưởng cao trong những năm sau này, ngành ô tô Việt Nam cần phải thực hiện chiến lược tăng trưởng hội nhập bằng cách tăng cường liên doanh liên kết, chuyển giao và đổi mới công nghệ.

Mục đích cơ bản của chiến lược này là khắc phục điểm yếu: trình độ công nghệ trong ngành sản xuất ô tô nước ta không cao, đa số là các công nghệ cũ từ những nước phát triển chuyển giao, số kỹ sư ô tô được đào tạo chính quy còn quá ít, trình độ tay nghề, kỹ thuật thấp để tận dụng các cơ hội: luật đầu tư ngày càng cởi mở, tạo thuận lợi cho liên doanh, liên kết. Nhận thấy rằng chiến lược tăng trưởng hội nhập bằng liên doanh, liên kết, đổi mới công nghệ là chiến lược xương sống của toàn bộ chiến lược phát triển ngành ô tô sau này.

e. Chiến lược thay thế nhập khẩu

Nội dung của chiến lược này là

tận dụng các điểm mạnh: có mặt hầu hết các nhà sản xuất ô tô hàng đầu thế giới, sản phẩm đa dạng đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng, kỹ thuật - công nghệ tiên tiến đang được áp dụng nhằm khai thác các cơ hội: ngày càng xuất hiện các nhà nhiều nhà sản xuất phụ tùng, linh kiện lắp ráp, luật đầu tư khuyến khích các hình thức liên doanh, liên kết, xu hướng chuẩn hoá khung sườn và linh kiện lắp ráp toàn cầu... để mau chóng sản xuất ra các mẫu xe phù hợp với thị trường về mẫu mã, thị hiếu, giá cả với mục tiêu chính là thay thế nhập khẩu, tiết kiệm được số lượng lớn ngoại tệ, kích thích được các ngành công nghiệp liên quan phát triển và giải quyết một phần công ăn việc làm cho xã hội.

f. Chiến lược định hướng xuất khẩu

Cơ sở của chiến lược định hướng xuất khẩu là dựa trên các điểm mạnh riêng có của ngành lắp ráp và sản xuất ô tô nước ta: giá lao động rẻ có thể tạo được lợi thế so sánh với các quốc gia khác; ngày càng xuất hiện nhiều nhà sản xuất và cung cấp phụ tùng; các ngành công nghiệp cơ khí, điện tử, nhựa và cao su, hoá dầu có nhiều tiềm năng phát triển để khai thác các cơ hội: xu hướng chuẩn hoá khung sườn và linh kiện lắp ráp toàn cầu, ngành ô tô nước ta vừa có cơ hội xuất khẩu ô tô vừa xuất khẩu linh kiện lắp ráp, hơn nữa ngành ô tô còn có một cơ hội không kém phần quan trọng là chính sách khuyến khích xuất khẩu của chính phủ.

Chiến lược định hướng xuất khẩu chỉ có thể thực hiện được khi hoàn thành được chiến lược nội địa hoá sản phẩm vì lúc này, giá trị gia tăng trong các sản phẩm ô tô do nước ta sản xuất ra sẽ trở thành lợi thế so sánh và đây sẽ là cơ sở cho ngành ô tô nước ta cất cánh ■

Sơ đồ: Thực hiện các chiến lược trong chu kỳ sống của ngành sản xuất và lắp ráp ô tô nước ta

